

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

Данько Т.В., Яковлев В.І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

На сьогоднішній день, коли спостерігається бурхливе застосування інтервенте-технологій в різних сферах діяльності бізнесу, включаючи маркетинг, питання дослідження контент-маркетингу набуває все більшої актуальності. Зокрема, потребує наукового розвитку питання визначення складових контент-маркетингу та їх змісту.

З наукових робіт по контент-маркетингу [1-3] видно, що всі автори по-різному визначають складові контент-маркетингу. Контент-маркетинг є формою Інтернет-маркетингу, яка передбачає створення і поширення цінного, значущого і цілісного контенту, з метою залучення цільової аудиторії – для подальшого отримання прибутку від безпосередньої активності клієнтів [4]. На даний момент можна виділити чотири складові контент-маркетингу. По-перше це повідомлення. Повідомлення є найважливішою складовою для вимірювання та аналізу контент-маркетингу. По-друге це формат. Одну і ту ж саму статтю можна створити у вигляді, наприклад, відео або подкасту. Якщо один формат покаже кращі результати, можна припустити, що в разі цього конкретного повідомлення, цей формат краще підходить для донесення його аудиторії. По-третє, канал розповсюдження (середовище). Треба розуміти, де ефективніше буде опубліковувати потрібне повідомлення, в блозі, у групах в соціальних мережах або в великому інтернет-виданні. По-четверте, це просування. Просування, напевно, один з найпростіших у тестуванні з усіх чотирьох компонентів. Після створення статті та розміщення її на цільовій сторінці сайту, треба протестувати кілька промо-кампаній одночасно, щоб побачити, яка приносить найкращі результати з найнижчою вартістю (наприклад, контекстна реклама в Adwords або Яндекс Директ, реклама в топ-групах вашої аудиторії в соціальних мережах, промо-стаття на сайті з великим охопленням цільових відвідувачів і т.д.).

В результаті дослідження складових контент-маркетингу, визначено, що існує наукова проблема, про певну неузгодженість у розумінні авторів щодо трактування та складових контент-маркетингу, що потребує подальших досліджень.

Література:

1. Поняття контент-маркетингу. Б. Оксентюк. С. 132-133 с. 2016 р.
2. Контент-маркетинг: Проблема нових методів приваблення клієнтів Сапігура С.О. 2015р.
3. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «Медіа-про». Парубець А.О., Базь М. О.
4. <http://darksiteofmarketing.com/stati/kak-sozdat-kontent-strategiyu-kotoruyu-budut-obsuzhdad.html>